

1.1 PLENIERE D'OUVERTURE

Quel modèle alimentaire souhaitable, durable et juste pour les générations futures ?

Jeudi 20 Novembre, 9h-12h30, Théâtre d'Orléans

Rédacteurs : Manon JONVILLE (FBS Orléans), Doriane THOMAS (FBS Orléans), Florian ROULLOIS (ESA Angers), Morgan ROUILLARD (ESA Angers)

Discours introductif et présentation des intervenants :

Xavier BEULIN, Philippe VASSEUR, François BONNEAU, Emmanuel VASSENEIX

« Comment producteurs, transformateurs, distributeurs et restaurateurs, sur tous les continents, prennent-ils en compte les évolutions possibles du modèle alimentaire de demain dans la définition de leur offre ? Quels sont à travers le monde les nouveaux modes de production, de transformation et de distribution qui sont peut-être précurseurs dans la définition de ce nouveau modèle alimentaire ? »

Xavier BEULIN – Président de l'Open Agrifood d'Orléans

850 millions de personnes dans le monde ont un accès insuffisant à la nourriture, alors que 2 milliards et demi disposent d'internet... Un double défi se pose : le défi alimentaire, et le problème des ressources (la terre, l'eau et le climat). Les français sont reconnus pour une double excellence : la diversité agricole et alimentaire, et la gastronomie.

Cet événement sensibilise tous les acteurs du semencier au transformateur, jusqu'au consommateur. L'objectif est de faire en sorte que ce type de colloque soit validé de manière éthique et scientifique, grâce aux comités présents.

Philippe VASSEUR – Président du Comité d'éthique de l'Open Agrifood d'Orléans

« *Du champ à l'assiette* » est le slogan de cet événement. Philippe Vasseur définit la globalité d'approche des thématiques sur plusieurs points : économique, politique, démographique, sociétal. **La charte éthique s'appuie sur une valeur essentielle, la diversité** : il n'existe pas un modèle parfait, mais des modèles qui doivent coexister.

François BONNEAU : Président du Conseil Régional de la Région Centre

La Région Centre est la première région céréalière d'Europe, et bénéficie d'une diversité de production. Elle se mobilise vivement pour réaliser les transformations agricoles nécessaires.

Il est essentiel qu'un modèle soit réinventé entre la production et l'environnement. Le terme « révolution » est d'actualité. Il ne faut pas miner les chances de développement pour les générations futures. **Un système gagnant-gagnant doit être mis en place** pour assurer la paix partout dans le monde, et l'alimentation ne doit pas être source de conflit. Il faut s'interroger sur notre modèle de société.

Prise de parole des intervenants :

Takao FURUNO – Fondateur du Duck Rice (Japon)

Cela fait 37 ans qu'il est dans l'agriculture. Son entreprise produit du riz et de la viande de canard. Il s'est **inspiré d'une méthode chinoise, utilisée 2000 ans auparavant**, qu'il a adaptée au Japon et qui consiste à associer la culture avec la zone de vie des canards. De plus s'inspirant **du modèle Européen de polyculture-élevage**, il clôture l'ensemble des parcelles afin de préserver ses animaux des prédateurs et utilise leurs déjections comme fertilisants. De plus, les canards permettent de réguler les espèces d'insectes et de mauvaises herbes. La productivité du riz se voit aussi augmenter grâce aux mouvements des canards dans le bassin, jouant un rôle de massage sur les végétaux. Des poissons chats sont également présents dans la rizière et participent à cette biodiversité. Enfin des figuiers entourent la zone.

Nous avons donc **4 éléments : canards, riz, figes, poissons** qui ensemble participent à la production, c'est un cercle vertueux puisque ces techniques ont fait leur preuve avec un meilleur rendement qu'une culture conventionnelle.

Multiculture, croissance concomitante des espèces et rotation sont les pistes de l'amélioration des pratiques agricoles qui permettront de relever le défi alimentaire du futur.

Franck RIBOUD – Président de DANONE

Danone est une entreprise forte de 25 milliards d'euros de chiffre d'affaire. Pourtant l'aspect social est important avec le **lancement dans les années 1970 d'un « double projet » social et économique**. L'entreprise construit « **Danone Communities** » fonds d'investissement qui a pour volonté de promouvoir les social business au sein des filières de Danone. Il s'agit de lier le développement économique et social via l'alimentation. Bien sûr l'efficacité du business doit être la base des projets pour qu'ils soient viables en gardant à l'esprit que performance économique et soutien social sont sur un même curseur.

Le groupe veut des performances économiques bien sûr, mais pas en dépit des autres acteurs de la filière. Il faut donner du sens aux produits, responsabiliser les acteurs pour avancer avec respect. C'est la marque de fabrique de Danone, sa génétique.

Le but est d'avancer de son côté, sans attendre des autres. Personne ne doit être pointé du doigt. Il s'agit plutôt de s'entraider et de s'améliorer mutuellement.

L'entreprise a besoin des producteurs pour exister et c'est pour cela qu'elle les soutient, cependant elle doit aussi garder son prix compétitif.

Bagoré BATHILY – Fondateur de La laiterie du berger (Sénégal)

Au Sénégal, 60 % de la population vit de l'agriculture, 50% a moins de 17 ans, et les quatre millions d'éleveurs n'ont pas les moyens de valoriser leur production. Bagoré BATHILY, vétérinaire ayant exercé en Mayenne, a donc décidé de créer au Sénégal une laiterie qui comprend maintenant 150 employés, et se fournit auprès de 800 producteurs. En huit ans, le chiffre d'affaire a été multiplié par dix, ce qui lui vaut d'être la deuxième laiterie du Sénégal.

Bagoré BATHILY a dû trouver un modèle de business solide, afin d'être compétitif, survivre, et ensuite assurer un maximum de social et d'environnemental pour garantir la pérennité. Il s'est appuyé sur des outils de financement à long terme (Grameen CA, Phitrust), et sur des apports de compétences (Danone Communautés). D'ici peu, 9 milliards d'individus vivront sur Terre, c'est donc le moment de trouver des solutions !

Pacita JUAN – Fondatrice et dirigeante d’EchoStore (Philippines)

Pacita Juan commence par nous dire qu’une pénurie de café est prévue dans les années 2020. Les changements climatiques et les maladies en Amérique centrale et du sud en sont la cause.

Elle a créé sa société il y a 6 ans. Cette entreprise produit avant tout du café mais aussi du sucre et des produits cosmétiques. Ces marchés de spécialité mettent en avant le commerce équitable, l’aspect biologique et la traçabilité des produits. Pacita pense que les consommateurs doivent aider les producteurs en payant la différence de prix des marchés de niche.

Au sein de son entreprise les femmes jouent un rôle important : cueillette, tri des fèves, marketing, packaging et décisions d’achat. L’organisation de l’entreprise, basée sur les femmes, espère avoir un écho dans le monde d’où son nom EchoStore. De plus, cette organisation joue un rôle sociétal aux Philippines puisqu’elle a permis de réconcilier Catholiques et Musulmans autour du café. En outre, les enfants participent activement aux tâches, donnant une fibre familiale à ce projet, ce qui permet de raconter une véritable histoire à travers chaque produit.

Enfin, des experts venus d’AWCA leur montrent comment choisir les fèves et comment transformer le café permettant une éducation des populations et une qualité accrue. Avec 22 000 tonnes de café produit chaque année aux Philippines EchoStore allie avec succès business et valeurs sociales.

Nicolas STEISEL – Fondateur de la société EXKI

EXKI est un concept de restauration rapide de qualité. Selon Nicolas Steisel, l’enjeu d’une agriculture durable passe par l’évocation de la Responsabilité Sociétale de l’Entreprise (RSE).

Comment faire de la RSE lorsque l’on est une grande entreprise à qui on colle des étiquettes ? Celles de doux rêveur, beau menteur ou de premier de la classe. Deux principaux problèmes sont à résoudre dans le monde selon WWF: la perte de biodiversité, et le dérèglement du cycle de l’azote.

L’entreprise EXKI se fixe **quatre enjeux RSE** : la **santé** (priorité aux légumes et fraîcheur), le **travail** (formation des 1000 salariés), l’**environnement** (challenge avec WWF) et le **partenariat** (par exemple le café équitable en Bolivie). Il est important que le personnel se sente propriétaire de l’entreprise, car c’est par son intermédiaire que les valeurs de l’entreprise sont transmises au client.

EXKI cherche à lier la **satisfaction immédiate** et la consommation bénéfique pour la **santé et le bien-être à long terme**. La RSE est bénéfique pour la pérennité économique.

Paolo DI CROCCE – Directeur Slow Food International

Paolo Di Croce part d’un constat de la FAO : les systèmes alimentaires existants n’ont pas résolu le problème de la faim dans le monde et pourtant l’obésité est l’une des causes importantes de mortalité dans le monde.

La production et la consommation mondiale sont organisées illogiquement. Environ **1 milliard de gens n’ont pas un accès régulier à la nourriture et 1,5 milliard de personnes souffrent de problèmes liés à la nourriture comme l’obésité**. Pourtant, les gouvernements et les nations unies prennent acte des changements globaux qui concernent la planète.

Selon lui, **la nourriture doit être liée au plaisir** et les prix ne doivent pas impacter les producteurs. Si nous voulons des produits de qualité **nous devons accepter notre responsabilité de consommateur**. Il s’agit de ne plus raisonner en terme de prix et de coûts mais plutôt de penser au développement général. Une étude américaine montre qu’une famille dépense 12.4 % de son budget pour l’alimentation contre 18.6 % pour le transport. Ceci illustre le fait que **nous ne donnons pas assez de valeur à la nourriture que nous mangeons** malgré le proverbe « Nous sommes ce que nous mangeons ». Par exemple, les Européens gaspillent 40 % de la nourriture qu’ils achètent !

De plus, nous ne respectons pas non plus les producteurs. Nous avons perdu 3.7 millions d’entre eux depuis l’année dernière, montrant la difficulté économique actuelle. Il faut **redonner leur dignité aux paysans en donnant une vraie valeur à l’alimentation en apprenant à payer le prix de la qualité**.

Enfin, éduquer les jeunes générations pour ne pas avoir à payer un prix encore plus important à long terme : obésité, maladies, surpoids. En effet, aux Etats-Unis, l'Etat dépense 178 milliards de dollars chaque année pour soigner l'obésité. On pourrait empêcher cela en traitant le problème à la base. D'un autre côté les pays membres des Nations Unies dépensent 40 milliards de dollars pour lutter contre la faim dans le monde montrant bien le manque d'objectifs communs.

Il nous faut changer de paradigme, travailler ensemble sur nos intérêts collectifs pour **fournir à chacun une nourriture de bonne qualité en conformité avec l'économie et la planète.**

Discussion finale de la plénière, débat, questions de l'audience → « Succeed Together » :

« Rien n'est jamais gagné, mais rien n'est perdu ». **Le consommateur décide !** Il a un pouvoir conséquent notamment dans la modification de ses choix qui sont un enjeu de société. Nous voyons le monde à travers nos modèles, il faut voir le monde dans sa globalité, comprendre la problématique de l'autre pour qu'il nous aide à régler les nôtres. Tout est souci de dialogue, d'effort mutuel pour un objectif commun durable.

Le producteur peut s'engager sur un modèle de production propre, bon et juste. Mais pour cela, une prise de conscience est nécessaire. Dans un contexte globalisé, où l'information va si vite, il faut nécessairement faire connaître l'agriculture à tout le monde pour s'améliorer ensemble. Le consommateur et le producteur doivent être interconnectés.

Deux messages sont à donner aux agriculteurs : Il est important de croire que **nous pouvons gagner ce défi avec qualité et non quantité.** On a tendance à aller vers une homogénéisation de la production, mais il est nécessaire de **revenir à une diversité.**

Par ailleurs, **l'espoir est important, l'agriculteur doit avoir une image plus noble.** La France est considérée comme championne dans le domaine agricole en termes de compétences.

La plupart des intervenants sont très **optimistes dans l'avenir car les jeunes générations sont bien mieux informées sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux,** de ce fait, il y a de fortes chances qu'elles réagissent.

« Les parents ne savent pas raconter le merveilleux monde de l'agriculture à leurs enfants » **Takao FURUNO.**

Finalement, **chacun est un coproducteur.** Il est essentiel que le consommateur s'intéresse à la provenance et la qualité du produit. Encore faut-il qu'il en ait la liberté !

Les lois doivent servir la qualité, l'environnement et la durabilité des productions ; et non pas protéger le système en place, qui pousse à la surconsommation et veut cacher certaines productions qui ne sont pas aux normes en terme de qualité, santé animale, sûreté alimentaire.